



Neu' beteiligen und ihre Medien entsprechend prüfen und klassifizieren lassen. Wir wissen, dass verschiedene Anbieter und Vermarkter das Zertifikat bereits zur internen, aber auch zur externen Kommunikation nutzen – und dass die Resonanz darauf sehr positiv ist.

**medianet:** Ein ‚Problem‘ bisher in der Außenwerbung war ja, dass es oft um eine OTS, also eine ‚opportunity to see‘ als Kontakteinheit bzw. Kontaktbegriff ging. Nun spricht man von einem Visibility Adjusted Contact. Wo genau liegt hier der Unterschied bei diesen zwei Kontaktbegriffen?

**Bickert:** Der bereits im vorherigen Outdoor Server, aber auch im neuen OSA weiterhin zugrunde liegende Werbemittelkontakt, also der Visibility Adjusted Contact (das heißt der sichtbar-

keitsgewichtete Kontakt), stellt den härtesten Kontaktbegriff überhaupt dar. Darunter versteht die Medienforschung die wirklich erreichten Kontakte eines OOH-Mediums, bei den Digitalen Screens werden sogar die Kontakte des jeweiligen Spots im Loop ermittelt.

Es handelt sich somit nicht um Kontaktwahrscheinlichkeiten oder -potenziale, sondern um tatsächliche Kontakte. Der neue OSA erlaubt aufgrund seiner umfangreichen Erweiterung nun die tageweise Ermittlung des Werbemittelkontakts, für digitale Medien erfolgt dies auf Stundenbasis.

**medianet:** Wie können OOH-Unternehmen und Vermarkter dieses neue Siegel nutzen bzw. was bringt es ihnen genau?

**Bickert:** Zu betonen ist, dass dieses Gütesiegel sich indivi-

duell auf jeweils nach OSA-Kriterien gemessenen Werbeträger bezieht – und nur auf diese.

Anbieter und Vermarkter können somit zeigen, dass bei der Klassifizierung jede einzelne Stelle getrennt und für sich analysiert wurde. Das Zusammenführen dieser Werbeträger zu einer Kampagne, natürlich auch zu Mix-Kampagnen aus verschiedenen analogen und digitalen OOH-Medien, und die Ermittlung der Leistungswerte berücksichtigt dies. Dies gibt allen Marktakteuren zusätzliche Sicherheit.

**medianet:** Und auf der anderen Seite, welche Orientierung gibt das Siegel den Auftraggebern und den Mediaagenturen?

**Bickert:** Das Zertifikat dient als Nachweis für die Einhaltung der relevanten Qualitätsstandards und die Nutzung internationaler Forschungsergebnisse in OSA Neu.

Somit wird gewährleistet, dass bei den zu buchenden Werbeträgern nur diejenigen zum Tragen kommen, die den strengen Werbemittelkontakt als Ba-

sis der Kampagnenleistung nutzen. Dies dient vorrangig auch den Mediaagenturen bzw. der werbetreibenden Wirtschaft.

**medianet:** Frage zum Schluss – vor geraumer Zeit wurde OSA Neu vorgestellt – wie sind Ihre bisherigen Erfahrungswerte?

**Bickert:** Die Einführung des neuen OSA hat aus unserer Sicht – und diese wird natürlich auch vom Feedback der Anbieter und der Mediaagenturen geprägt – sehr gut geklappt.

Selbstredend gab es hier und da einige Hinweise zur Erweiterung der Tools oder auch zur Verbesserung der Abläufe, aber insgesamt betrachtet sind wir selbst ein wenig überrascht, wie geräuscharm die Umstellung vonstatten ging.

Wir arbeiten natürlich weiter an Adaptierungen, insbesondere auch, was den Umfang und die Funktionalitäten des Zähl- und Analysetools der OSA Neu betrifft, und sind jetzt schon gespannt, was die relevanten Marktakteure in der näheren Zukunft zu unseren Vorschlägen sagen werden.

”

*Die Verwendung des OSA-Zertifikats obliegt exklusiv jenen Außenwerbeunternehmen und -vermarktern, die sich als Kooperationspartner an ‚OSA Neu‘ beteiligen.*

**Markus Bickert**  
Projektleiter OSA

“

